



УДК 811.11

ЗАКОНОМЕРНОСТИ ПРАГМАТИЧЕСКОГО ЭФФЕКТА АНГЛИЙСКИХ, РУССКИХ И НЕМЕЦКИХ ФРАЗЕОЛОГИЗМОВ С ОБЩИМ ЗНАЧЕНИЕМ «НЕЧЕСТНОЕ ПОВЕДЕНИЕ В ТОРГОВОЙ СДЕЛКЕ»

И. Э. Федюнина

*Белгородский
государственный
национальный
исследовательский
университет*

e-mail:***innafedyunina@yandex.ru***

В статье рассматриваются семантика, внутренняя форма и дискурсивное функционирование фразеологизмов русского, английского и немецкого языков с семантикой обмана в торговой сделке. Автор использует когнитивно-прагматический подход к анализу языкового материала с целью выявления межъязыковой и внутриязыковой специфики прагматического эффекта исследуемых фразеологических единиц.

Ключевые слова: фразеологизм, концепт, прагматический эффект, коннотация, оценка, флукутация.

Введение

В современной лингвистике общепризнана ценность фразеологизмов как языковых единиц с высоким когнитивным потенциалом. Одним из наиболее перспективных направлений изучения этого потенциала является когнитивно-прагматическое направление, функционирующее в рамках когнитивной теории фразеологии [1, 2, 3]. Данный подход к исследованию фразеологических единиц (далее – ФЕ) базируется на учёте человеческого фактора, рассматриваемого в двух планах – социокультурном, подразумевающим тесную связь значения ФЕ с социокультурными устоями носителей языка, и субъективном, включающем индивидуально-личностные аспекты: «субъективно-культурный фактор определяет... категоризацию объекта, выбор основания номинации и признаков объекта, актуализируемых в конкретном высказывании» [2, с. 278]. Другим базовым положением подхода является постулат о наличии у каждой ФЕ не только общего значения, но и смыслового содержания, реализующегося в речевой ситуации. В этом аспекте наиболее ценным для когнитивных исследований свойством ФЕ видится их способность оказывать при употреблении в речи прагматический (или иллокутивный) эффект, то есть вызывать определённое чувство-отношение реципиента к характеризуемому объекту. Изучение прагматического эффекта ФЕ предполагает использование «синтеза информации, исходящей от всех макрокомпонентов фразеологизма» [3, с. 117]; при этом ведущую роль специалисты отводят образному и эмотивно-оценочному компонентам фразеологического значения. Также важная роль в формировании и развитии прагматического эффекта ФЕ отводится дискурсу, поскольку те или иные признаки характеризваемого объекта отражаются только в конкретной коммуникативной ситуации. В этом проявляется семантическая гибкость ФЕ, способных при попадании в контекст до определённой степени изменять коннотацию, особенно её оценочный аспект: «Изменение культурного и ситуативного контекстов влечёт за собой изменения в концептуализации» [5, р. 121],

В данной статье мы попытались применить когнитивно-прагматический подход к анализу ФЕ русского, английского и немецкого языков (далее – РЯ, АЯ и НЯ) с семантикой нечестности в торговой сделке, исследуемых нами в рамках концепта «Обман». Поскольку «большая часть нашей обыденной концептуальной системы по природе метафорична» и «играет центральную роль в определении реалий повседневной жизни» [4, с. 25], изучение ФЕ на межъязыковом уровне безусловно помогает выявить как специфику, так и общие черты образного и оценочного восприятия номинируемого объекта носителями культур. Важно отметить, что обман в принципе встречает весьма неоднозначную оценку, поскольку с одной стороны, относится к чис-



лу негативных, осуждаемых явлений, с другой – составляет неотъемлемую часть нашей жизни в силу невозможности полностью без него обойтись при достижении поставленных целей. Специалисты определяют такое противоречие в восприятии как когнитивный диссонанс [6]. Мы предположили, что оно также должно найти отражение во фразеологической объективации представлений о нечестном поведении в торговой сделке.

Исследование прагматического потенциала фразеологизмов, актуализирующих представления носителей языков об обмане в торговой сделке

Перейдём к анализу семантики и дискурсивного функционирования ФЕ, ставших объектом нашего исследования. Само понятие торговой сделки мы будем рассматривать достаточно широко, не ограничивая его строго деятельностью в рамках профессионально-деловой сферы, деятельностью крупных компаний и т. п., поскольку исследуем средства объективации обыденной концептуальной системы, а сделки того или иного рода являются неотъемлемой частью повседневной жизни каждого человека (например, совершение покупок, одалживание денег, азартные игры и т. п.)

Общее семантическое содержание рассматриваемой здесь фразеосемантической группы – «вытянуть обманом много денег (или совсем их лишить); обмануть, втянув в невыгодную сделку или продав некачественный товар». Она представлена глагольными идиомами *ободрать/обчистить как липку, продать коша за зайца* (РЯ); *to take sb to cleaners, to sell sb a pup* (АЯ); *j-m Balg abziehen, j-n ausnehmen wie eine Weinachtsganz* (НЯ) и др. – 5 ФЕ РЯ, 8 ФЕ АЯ и 10 ФЕ НЯ (всего 23 единицы). Отметим, что межъязыковое расхождение по количественному параметру обусловлено не столько подробной градацией форм обмана при сделке в АЯ и НЯ, сколько большим количеством образных вариантов объективации одной и той же реалии в этих языках. Кроме того, в РЯ для репрезентации таких форм нечестного поведения часто используются стилистически маркированные лексемы *надуть, обуть, облапошить* и т.п. Примечательно, что, разнясь по лексическому наполнению, частным образам-основам и семантическим вариантам, большинство ФЕ данной группы проявляют в дискурсе высокую степень функционально-смысловой эквивалентности, обусловленную, как видится, негативными признаками, которые несет общий прототипический образ: агрессия, причинение боли и унижения, лишение чего-то жизненно необходимого, в результате чего объект остаётся беззащитным и уязвимым. Представление же обманутого в образе объекта потребления (домашнего животного, птицы, дерева) приносит дополнительный смысл пренебрежения (корреляция с концептами «Разрушение», «Унижение», «Опасность»).

Как правило, ФЕ этой модели несут негативную коннотацию. Однако изучение их дискурсивного функционирования обнаруживает значительные расхождения в путях реализации прагматического эффекта и актуализируемых аспектах оценочного компонента значения. В целом наше исследование позволило с достаточной степенью условности выделить четыре группы контекстов.

Первую группу составили контексты, однозначно объективирующие неодобрение, досаду, обиду, возмущение; иллокутивный эффект часто усиливается негативными модификаторами:

- ...даже вшивого пригласительного не могут дать без того, чтобы не ободрать как липку! [7, с. 204]. • *They sold us a pup* bastards. The Council's not putting the water through, yet, not for years, maybe. So they won't build [8, p. 608];

- Jedenfalls, wenn er Lotte und mich *aufsitzen läßt*... es ist eine Geheimnis von ihm, unsere Bezüge einzubehalten. Die steckt er in seine eigene Tasche [9, S. 56].

Особонегативнуюоценкуполучаютподобныедействияпоотношениюкпартнерамиблизкимлюдям:

- He trusted a partner who *took him to the cleaners* good and proper [8, p. 152];



• ...он достал мебель, но *надул* *деньгах*. *Надул* незначительно, одна коматъбылаглубокооскорблена...: сватался, предлагалруку, а другой наживался на любимой женщине [10, с. 256].

Репрезентируется также неизбежность расплаты за мошенничество:

• Ich weiß, ...dass du deinen Boss rotzfresh *abspenstiggemacht* hast. Und an dem Tag, an dem du angefangen hast, unverschämt in die eigene Tasche zu wirtschaften, hast du Seppuku gemacht. Hast du wirklich geglaubt, er würde das nicht merken? [11, S. 81]

Специфической особенностью контекстов РЯ является достаточно частотная объективация тотальности и вынужденности нечестного поведения в бизнесе в силу пороков самой экономической системы. Человек, сумевший выстроить и вести бизнес, не прибегая к мошенничеству и обману партнёров, имеет все основания считать это большой удачей и гордиться собой: ... он *не надувает пенсионеров на деньги*, управляя пенсионными фондами и не качает из земли газ. Он занимается перевозками – чинно и благородно. Он придумал себе дело... такое, при котором не надо грабить и убивать, а по нынешним временам это уже большое достижение! [12, с. 186 – 187]

В контекстах второй группы эмоционально-нравственный аспект оценки не актуализируется вовсе. Ситуация обмана подаётся как простая констатация факта либо объективируются исключительно практические аспекты и последствия нечестного поведения (финансовые проблемы и т. п.):

• Die Lieferant *hat uns hängen lassen*, wir haben den Artikel nicht mehr auf Lager [9, S. 330];

• Die Burschen *haben mich* gestern beim Skatabend ganz *zur Ader gelassen* [9, S. 330];

• “Heissaidtobenegotiatingdealsinminingproperties.” – “Soundlikeagolden brick” [8, p. 275].

Хотя общая коннотация при этом остаётся отрицательной, эмотивная нагрузка ФЕ значительно снижается.

Третью группу составили контексты, в которых имеет место тенденция «перенаправления» негативной коннотации ФЕ с субъекта на объект. Действительно, жертва обмана в торговой сделке далеко не всегда вызывает сочувствие. Чётко прослеживается следующая идея: обманутый отчасти сам виноват а том, что его обманули, так как оказался слишком глуп, доверчив, некомпетентен или самоуверен:

• Erdachte, er verstündesichaufsKartenspiel, *dochdiebeidenSpitzbubenhatteihmdenBalgabgezogen* [9, S. 89].

Заметим, что указание на долю вины жертвы является универсальной закономерностью для трёх исследуемых языков, хотя для этого используются различные лингвистические средства. Например, для АЯ характерна пассивизация ФЕ:

• I am afraid *you have been sold a pup* here. You should always have an expert to look over a second-hand car before you buy it [8, p. 275].

В контекстах НЯ ФЕ могут использоваться с оборотом *sich(...) lassen*, т.е. *позволить себя (обмануть)*:

• Da hast du dich ja mal *wiederauf den Arm nehmen gelassen*. Diese so genannten Sonnenstrahlen sind einem inder wertige Blondiercreme! [9, S. 57].

Для РЯ характерно «перенаправление» коннотации посредством экстралингвистической информации, содержащейся в самом контексте, а также путём обыгрывания метафорической основы ФЕ в целях передачи иронического или саркастического отношения. Кроме того, в некоторых дискурсах наблюдается расположение рядом с ФЕ позитивных модификаторов (*здорово, неплохо, талантливо* и т. п.). Такой приём актуализирует дополнительный элемент импликационала ФЕ – восхищение (пусть даже невольное) умелым, мастерским мошенничеством, что до определённой степени видоизменяет оценку ФЕ, сообщая ей позитивный элемент и апеллируя к концепту «Искусство»: «Очередной скандал разгорелся недавно в Москве: некая американская



фирма *надула* известную табачную фабрику. И неплохо *надула*: «Дукат» *остался с носом*, а американцы – с деньгами, землёй и зданиями в центре Москвы [1, с. 251].

Интересно отметить, что указанная тенденция подтверждается также наличием в исследуемых языках узкоспецифичной фразеосемантической модели, репрезентирующей образные представления о потенциальной жертве мошенничества. Её составляют субстантивные идиомы *святая простота*, *дойная корова*, *лёгкая добыча* \ *мишень* (РЯ), *a spring chicken*, *an easy mark* (АЯ), *ein neugeborenes Kind*, *ein junger Hund*, *eine melkende Kuh* (НЯ) и др. ФЕ данного ряда репрезентируют типичные признаки, качества объекта, которые, собственно, «прогнозируют» его поведение. Прозрачная внутренняя форма (домены-источники «Фауна» и «Охота») и лексическое наполнение этих ФЕ актуализируют семантически признаки неопытности, пассивности и управляемости, подразумевая доступность такой «добычи» для умелого «охотника», в образе которого имплицированно предстаёт мошенник. Характерные чувства-отношения, реализуемые в дискурсе – насмешка, ирония, пренебрежение: • Ах, сколько изумительных способов отъёма денежных средств в рамках Уголовного кодекса изобретено в последнее время! Такие, как этот мальчик, заработавшие свои денежки недавно и теперь прилежно выискивающие, на что бы такое правильное их потратить – самая *лучшая и простодушная мишень* для всякого рода проходимцев [12, с. 35].

Анализ контекстов, вовлекающих ФЕ данной модели, показывает, что пренебрежительная коннотация в 80 % случаев направлена на реципиента, позволяющего себя обманывать и использовать:

- ...ты для них был и будешь *дойной коровой*, если не прекратишь финансирование их заведомо убыточных проектов [7, с. 190].

Обнаруживаются и ситуации самокритики (около 15 %), собственное сожаление объекта и досада на самого себя:

- If only she weren't such *a chicken*... Fool me once, fool me twice [8, p. 225]. «Это все навязывается нам умышленно, ...заставляя нас раскошелиться на ненужные, в сущности, вещи. А мы, как *ослы за морковкой*, идём за хитрыми производителями, позволяя себя обирать... [13, с. 180].

И, наконец, четвёртая, узкоспецифичная группа контекстов, представлена ситуациями, где мошенничество при сделке отчасти оправдывается нелицеприятными качествами самого объекта, который заслуживает подобного отношения, так как сам при малейшей возможности склонен обманывать других.

В этой связи следует обратить внимание на безэквивалентную американскую идиому *try the fat out of smb / try out fat* (букв. «вытапливать жир»), представляющую немалый интерес в когнитивно-прагматическом аспекте. Изначально эта ФЕ имела узкое значение «выколачивать (в том числе путём вымогательства) средства на проведение политической компании», которое впоследствии расширилось, и сегодня её семантическое содержание можно сформулировать как «вытягивать (в основном мошенническим путём) деньги у богатого человека или организации». Данная ФЕ не несёт фиксированной отрицательной оценки; её импликационал, наряду с элементом цинизма, содержит не менее интенсивный и значимый признак ловкости и мастерства, «профессионализма» субъекта, который чаще всего и выходит на первый план в дискурсах, отсылая к концепту «Искусство» и практически меняя негативную оценку на позитивную: His main qualification is that of a good collector of funds. No one could *try out more fat* [8, p. 53].

В одном ассоциативном ряду с этой ФЕ стоит субстантивная идиома *a fat cat* (*жирный кот*), характеризующая человека, обладающего большим количеством денег и прочих материальных благ. Основными компонентами семантики данной ФЕ являются в равной степени богатство и влияние (последнее безусловно имплицитно подразумевает силу и потенциальную опасность злоупотребления ею). ФЕ несёт в целом негативную коннотацию. В контекстах на первый план выдвигаются либо вышеуказанные семантические признаки, направленные лишь на дальнейшее обогащение и бесцеремонное ма-



нипулирование окружающими, либо обладатель больших денег сам репрезентируется как объект потребления и мошенничества, который ни на что иное и не годится. В таких ситуациях чётко актуализируются презрение и пренебрежение:

- He had been ill-treated in his early days in show business, which was the reason he made unusual demands of the *fat cats* who employed him when he became a star [8, p. 54].

Иными словами, мошенничество по отношению к такому объекту рассматривается как своеобразная форма расплаты, наказания за его негативные качества и поступки. Отметим, что эта идея практически не представлена в НЯ, зато с высокой частотностью репрезентируется в РЯ, хотя в нём отсутствует соответствующая узкоспецифичная глагольная ФЕ, эквивалентная идиоме АЯ:

- Он из вас всех самый жадный..., самый недалёковидный. И я не смогла отказать себе в удовольствии... Очень мне хотелось *ободрать* его на двадцать пять штук [13, с. 101].

Однако в целом можно сказать, что в АЯ эмоциональный аспект оценочного компонента ФЕ и проявление личного отношения говорящего к субъекту задеиствованы в сравнительно небольшой степени. В РЯ, напротив, коммуникативные ситуации с вовлечением мошенничества и обмана как формы наказания почти всегда характеризуются повышенной эмоциональностью и экспрессивной репрезентацией отрицательных черт его характера и поведения объекта.

Заключение

Результаты изучения ФЕ с семантикой нечестного поведения при осуществлении торговой сделки с позиций когнитивно-прагматического подхода можно обобщить следующим образом. Ведущими, универсальными для трёх языков факторами прагматического эффекта, оказываемого ФЕ, являются, с одной стороны, образная основа, обуславливающая общую негативную коннотацию, с другой — контекст употребления, определяющий специфику реализации прагматического эффекта и флуктуацию оценочного компонента значения. Исследование дискурсивного функционирования изучаемых ФЕ позволило условно выделить четыре группы контекстов. Контексты, реализующие исключительно негативное отношение к нечестному поведению в торговой сделке как в рациональном, так и в эмоциональном аспекте; при этом характерна особо острая негативная реакция на подобные действия по отношению к близким людям; характерные средства усиления прагматического эффекта ФЕ — негативные модификаторы. Контексты второй группы актуализируют лишь рационально-практический аспект оценки, следствием чего является снижение эмотивного воздействия ФЕ при сохранении общей отрицательной коннотации. Контексты третьей группы объективируют тенденцию «перенаправления» негативной коннотации ФЕ с субъекта на объект, что отражает признание доли вины некомпетентного реципиента в совершившемся обмане. Наиболее частотными лингвистическими средствами реализации этой тенденции служат пассивизация ФЕ в АЯ, использование специфического пассивного оборота *sich(...) lassen*, т.е. *позволить себя (обмануть)* в НЯ и негативные контекстуальные характеристики объекта контекста в РЯ. Подтверждением указанной тенденции также служит наличие в исследуемых языках узкоспецифичной фразеосемантической модели, репрезентирующей образные представления о потенциальной жертве мошенничества и актуализирующей негативные семантические признаки неопытности, некомпетентности, пассивности и управляемости. Четвёртая группа контекстов представлена ситуациями, где мошенничество при сделке отчасти оправдывается нелицеприятными качествами самого объекта, который заслуживает подобного отношения, и обман воспринимается как форма справедливого наказания. В подобных дискурсах для ФЕ характерна высокая степень флуктуации оценки, вплоть до изменения коннотации с негативной на позитивную. Как представляется, такое разнообразие в проявлении прагматического эффекта ФЕ исследуемых языков служит отражением попыток разрешения противоречий в восприятии обмана в деловых от-



ношениях путём выделения и разграничения ситуаций, в которых такой обман 1) совершенно неприемлем; 2) может быть хотя бы частично оправдан; 3) может вообще не оцениваться негативно. К выявленным культурно-специфическим чертам восприятия и оценки нечестного поведения в торговой сделке можно отнести: более подробную градацию форм обмана при сделке в АЯ и НЯ; частотную актуализацию социальной и моральной неприемлемости обмана по отношению к давним партнёрам и близким людям в РЯ; повышенную эмотивную нагрузку ФЕ РЯ в ситуациях использования мошенничества и обмана как формы наказания объекта, а также практическое отсутствие объективации самой этой идеи в НЯ.

Список литературы

1. Алефиренко Н. Ф., Золотых Л. Г. Культурно-познавательное пространство русской идиоматики / Н. Ф. Алефиренко, Л. Г. Золотых. – М. : ООО Изд-во ЭЛПИС, 2008. – 472 с.
2. Баранов А. Н., Добровольский Д. О. Аспекты теории фразеологии / А. Н. Баранов, Д. О. Добровольский. – М.: Знак, 2008. – 656 с.
3. Калинина А. В. Внутренняя форма идиом русского и французского языков: опыт сопоставительного анализа / А. В. Калинина. М.: ИНФОМЕДИА ПАБЛИШЕРЗ, 2007. 155 с.
4. Лакофф Дж., Джонсон М. Метафоры, которыми мы живём. Пер. с англ. / Дж. Лакофф, М. Джонсон. – М. : Едиториал УРПС, 2004. – 256 с.
5. Zinken J. Metaphors, Stereotypes and the Linguistic Picture of the World: Impulses from the Ethnolinguistic School in Lublin [Electronic Resource] / J. Zinken. – 2004. – Access mode: <http://www.metaphorik.de/fr/journal/07/metaphors-stereotypes-and-linguistic-picture-world-impulses-ethnolinguistic-school-lublin.html>
6. Морозова Е. И. Ложь как дискурсивное образование: лингвокогнитивный аспект / Е. И. Морозова. – Харьков : Экограф, 2005. – 300 с.
7. Телия В. Н. Большой фразеологический словарь русского языка. Значение. Употребление. Культурологический комментарий / Отв. ред. В. Н. Телия. – М. : АСТ-ПРЕСС КНИГА, 2006. – 784 с.
8. Longman Idioms Dictionary/ - London: Pearson Education Limited, 1998. – 398 p.
9. Redewendungen. Wörterbuch der deutschen Idiomatik. 2., neu bearbeitete und aktualisierte Auflage. – Mannheim: Duden Verlag, 2002. – 955 S.
10. Токарева В. С. Птица счастья: Повести/ В.С. Токарева. – М. : Изд-во АСТ-ЛЮКС, 2005. – 349 с.
11. Cotton J. Mord ist nichts für Amateure: Kriminalroman / J. Cotton. – Berlin: Bastei Lübbe, 2007. – 221 S.
12. Устинова Т. В. Закон обратного волшебства: Роман / Т. В. Устинова. – М. : Изд-во Эксмо, 2005. – 320 с.
13. Маринина А. Б. Чужая маска: Роман / А. Б. Маринина. – М. : Локид, 1996. – 416 с.

RUSSIAN, ENGLISH AND GERMAN IDIOMS FOR DECEPTION IN A BUSINESS DEAL: THE PRAGMATIC IMPACT

I. E. Fedyunina

*Belgorod State
Research University*

e-mail:

innafedyunina@yandex.ru

The article deals with semantics, inner form and discourse functioning of Russian, English and German idioms with the general meaning of deception in a business deal. The author applies cognitive-pragmatic approach in order to explain the ways pragmatic impact works in a particular communicative situation within each language under study.

Keywords: idiom, domain, pragmatic impact, connotation, evaluation, fluctuation.